メディア・ユニバーサルデザインでより見やすく、より使いやすく

グラフィック・ユニバーサルデザインの要素が重要に

宮岡　豊

ローヤル企画
チーフアートディレクター

IAUD
プロジェクトメンバー

メディア・ユニバーサルデザインは〝社会的責任デザイン〟

地球の人口は現在65億人、そのうちの90％にあたる58億人は、私たちが暮らしている日常生活とは無関係な暮らしをしている。その中の29億人は食べ物、きれいな水、寒暖・雨風を防ぐ小屋・場所もない。教育や医療も満足に受けられない。

一割の豊かな社会に暮らす人々ではなく、残りの9割の人のためのデザインが必要である。国連はミレニアムサミットで開発目標を発表した。富裕国は責任ある援助貢献を、貧困国はガバナンスと政策の改善を求め、２０００年9月にニューヨークで１８９カ国の代表が「国連ミレニアム宣言」を採択した。目標は２０１５年までに極度の貧困を半減にすること。機運は高まってきている。日本のＯＡＤ（政府開発援助）の活動（資金・技術提供）は50年間で１５０以上の国や地域に広がっている。

デザインとは本来、生きて行くための創意工夫だった。富裕国のデザインは生活の安全の上に成り立っている。ファッション、インテリア、フード、プロダクト…デザインの名前が付いている商品はコンシューマーの自己満足を高める工夫がなされ、マーケットに溢れている。本来の機能以外の機能に値段をつけている。そして、飽きたり年式が古くなると処分して、買い換える。現代デザイナーの仕事は世界の大多数の人々にほとんど影響を与えない仕事をしている。

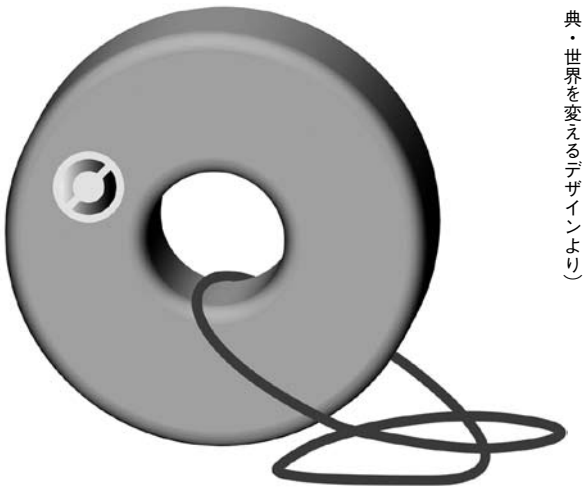
人間の根のニーズをデザインするために、今、各国の大学で社会的責任デザインが研究されている。「シンプルで低価格、販売・生産が容易く、ニーズを満たすためのデザインで、経済的持続性があること」をコンセプトに「デザイン革命」が起こっている。貧困に苦しむ人達の生活改善は実際の商品、製品、サービスが必要だ。２０１５年までに極度の貧困を半減化するために、アプロプリエート・テクノロジー（appropriate technology＝適正技術）商品の研究開発がされている。

今世紀は共生の時代で、環境・ＵＤ・福祉医療がキーワードである。共に生きるためには会話による意識改革、共通認識・自覚が必要だ。メディアが社会的責任になり、ＵＤ化され、国籍、学力、能力如何に係わらずスムー

ズなコミュニケーション（意思疎通）が可能になり、商品の普及、開発途上国間での平等取引、先進国と開発途上国間での適正取引が行われることで、貧困国の人は経済的自立へと発展する。デザイン改革で意識が変わり起業家に成長する。継続的安定と経済成長をすることで共生が可能になる。

日本国内では、生産人口・労働人口が減少し高齢人口は増加の一途をたどっている。２０１０年に高齢化社会に突入した。２０５０年には3人に1人が高齢者になる。福祉面で高齢者は加齢による身体能力低下のため、福祉面では自立を促している。「自立」は自分だけで行動ができ、目的を行う。もう一つの「自律」は人の手を借りる、機械を使って目的を行い、自分を律することである。そのための道具としてのＵＤがあり、コミュニケーションとしてＭＵＤがある。

共用品やＵＤ商品の存在を知らない高齢者は多い。商品の露出性も少なく、自治体が公法的に情報ネットワークを行っている。今は一般の店頭にならぶことは少ないが、最寄品店や買い回り店に普通に商品として陳列されるだろう。行政は高齢者の自立を訴え健康運動、社会活動への参加を呼びかけ自律を促している。制度の改善も行われ「後期高齢者制度」が平成20年4月にスタートした。



Qドラム：きれいな飲料水を運ぶ負担を軽減するために作られた。アフリカの地方部の人々はきれいな水源から何キロも離れたところに住んでいる。まとまった水を運ぶには重過ぎる。75リットル入る容器はドーナツ型で穴にロープを入れて転がして運ぶ。重労働を楽しみに変えた（出典・世界を変えるデザインより）

しかし、行政の告知案内のパンフレットは難解で普段目にしていない言葉や漢字が多く、文字サイズは小さく、専門用語で書かれた図式で、内容を理解できた高齢者はほとんどいなかった。テレビ番組の中で元福田首相が誤る一面もあった。最近では年金問題での案内説明書が高齢者には分かりにくく、再度作り直し再郵送したことがあった。人件費、印刷費、郵送費は一般生活者からみれば莫大な予算を投じたことになる。すべて税金で支払われている。メディア内容に責任性が問われる、情報内容と表現方法、メディア形態が適正であることが大事だ。

ユニバーサルデザインが注目されている

日本は世界一の長寿国になった。他国に前例がないので超高齢社会対策は日本がモデル国になる。２０５０年には約４０００万人の高齢者、女性の平均寿命は90歳を超えるだろう。日本の人口ピラミッドが〝富士山型〟から〝つぼ型〟に変化した。これは少子高齢化を意味している。今後シルバーマーケットは急成長をする。福祉、介護、医療、健康、ハウジング、旅行、共用品など様々な分野で商品開発・サービス企画・デザイン表現がされる。今テレビではシルバー向け保険、健康食品、サプリメントのＣＭが頻繁に流れている。

超高齢社会向けの職種資格はＵＤ検定、住環境福祉コーディネーターや福祉色彩コーディネーターなど従来にない資格検定がここ数年に誕生した。いままでの資格検定は受験資格が厳しいものも多かったが規制も緩和されだれでも受験できるようになった。

各都道府県ではユニバーサルデザイン条例

が続々とできている。最初にスタートしたのは浜松市の条例で制作物のチェックシートがあり、制作段階でのＰＤＣＡに役立てている。

加齢とともに感覚機能（特に視覚、聴覚）、運動能力、記憶能力も低下傾向にある。シルバー向けの商品やサービスを提供していく広告戦略にグラフィック・ユニバーサルデザイン（ＧＵＤ）は欠かせない機能となっていく。ＵＤ化されたメディアは広い層を取り込み、取りこぼしを少なくする。

ＧＵＤのコンセプトは「障害の有無に関わらず、できる限りすべての人が見やすく、読みやすく、分かりやすいデザイン」である。ＵＤでは有名な話のウォシュレットは障害のある方向けに開発されたのだが、健常者が利用しても便利で快適でヒットした商品だ。自動車のスライド式自動ドアも障害者向けに開発されたものだが、今では当たり前に装備されている。開発商品はシルバー向けのメディア戦略・広告企画・販売促進企画が必要でどの戦略企画にもＧＵＤの機能が大切になる。

ＭＵＤのポイント

メディアとは「我々自身を拡張するものすべてである（マーシャル・マクルーハン「メディア論」）。

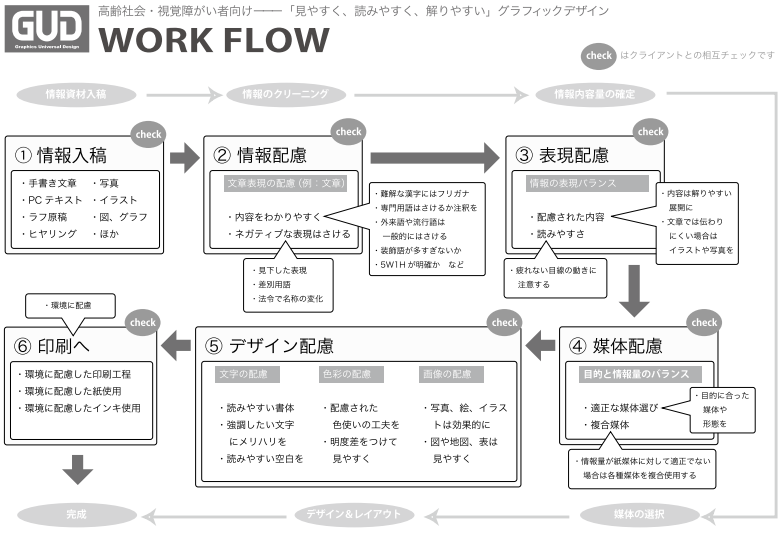
商品が存在するだけでは購買動機には繋がらない。広告宣伝で商品を紹介する各種メディアの活躍で生活者に認知させ、記憶、行動を促進させる。その際のメディアの機能は商品の脇役であり主役になる。マーケットへの導入期→安定期→衰退期のライフスタイルがある中で、新商品の導入期は商品自体が主役になる。機能、性能、価格が宣伝効果を高める。安定期ではイメージ戦略が必要となり話題性を提供する手法としてメディアが主流になる。衰退期には商品＋付加価値（例・○○旅行プレゼント）の情報メディアが主流になる。

商品自体の評価、感想、意見は、生活者からリサーチして改良、改善をメーカーは行っているが、印刷メディアの評価はほとんどされることがない。企業は自社商品の広告の表示表現に関する理解力をリサーチし改善することが大切だ。制作者が思っているほどパーフェクトな受信者はいない。

全般的な商品ライフスタイルに合わせた印刷メディアは多い。パンフレット、ポスター、取扱説明書、ダイレクトメール、チラシ、カタログ、はがき、入会書、店頭ではＰＯＰ、パッケージ、ショーカード、メンバーズカードなどが販売促進効果を高めている。

その印刷メディアの内容が「見づらい、読みづらい、分かりにくい」でＧＵＤ化されていない場合は、当然、生活者は授受できる利益を逸脱しクレーム対象になりかねない。薬の取扱説明書が難解で理解できなければ生命に係わる。印刷メディアをバザード評価すれば理解し易い。①不便・まぎらわしい②授受

ＧＵＤのワークフロー



すべき利益を逸脱する③軽微な損害④中程度の損害⑤重篤な損害―に分け、情報内容、表現内容を確認することも大切だ。

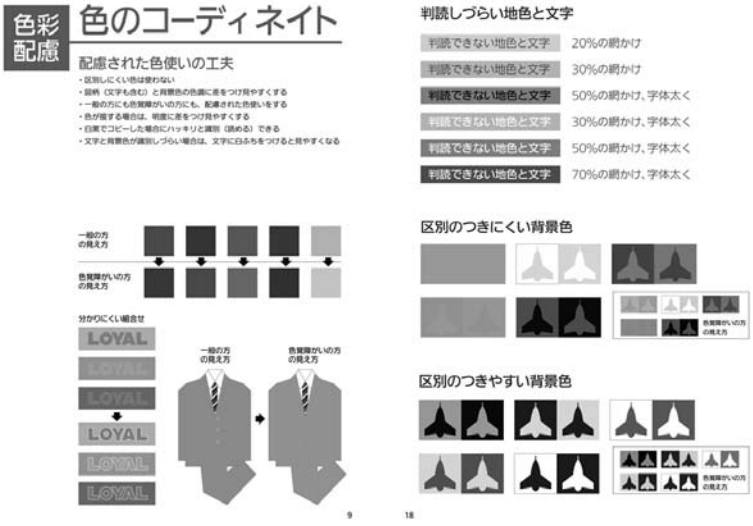
これからの印刷会社は、誤字、脱字、赤字訂正などの校正機能ではクライアントは満足しない。クライアントの依頼目的と社会的責任スケール（特に環境問題・ＵＤ）をクリアーし、多くのことに応えられる印刷企業が優位性を保つ。

自社の取り組み状況

ローヤル企画では、ＧＵＤに取り組んでいる。いままでの印刷メディアは健康な人をイメージしているので書体サイズや色のコーディネイトはデザイナーの感性でデザインされるケースが多い。自社では印刷メディア全般のＧＵＤ化を目指している。

２つの方法があり、既存の印刷メディアをＧＵＤ化（バリアフリー手法）する。カレンダーや路線図、手帳など生活習慣性のある印刷物を対象にしている。もう一つは企画からＧＵＤ化を条件にデザインプランをする方法で弱視の方、障害のある方が参加し試作を評価することもある。

まず、クライアントの情報を分析することから始める。まず「情報配慮」。情報内容が訴求対象者に適正な文章か、文章量か、高齢者は長文よりも箇条書きのほうが読みやすく記憶される傾向にある。また、１つのテーマに３つくらいの箇条書き方式が覚えやすいなど。難しい漢字にルビをふる。カタカナ、流行語は使用しない。差別用語、放送禁止用語はもちろん、適正な用語・言葉に置き換える、など情報の配慮を行う。



ローヤル企画の『UD参考マニュアル』。文章・媒体・表現の配慮、文字・色彩・画像の配慮、強調・識別の配慮、分かりにくい組み合わせ、判読しづらい地色と文字などが分かりやすくまとめられている（57ページにカラー画像掲載）

次に「媒体配慮」。訴求対象と情報量とメディア使用時のＴＰＯにあわせ媒体のサイズ・形態を決定する。印刷メディア＋モバイルなど、各種媒体を複合使用することもある。

あとは、「文字の配慮」。書体はゴシック系（一回り大きく見える）、強調したい文字にメリハリをつける（太さ、背景の工夫、読みやすい空白を）→「色彩配慮」区別しにくい色は明度差をつける、図柄と背景色の色調に差をつける、白黒でコピーしたときに読めることができるのも擬似判断になる。→「画像配慮」画像の上に文字を置かない、図柄に説明文つけて理解度を高める。図柄は伝えたい部分が明確か、余分な部分はカットする。図、表、地図などは実線、点線、明度差表示、地紋、柄などで識別性を高める。様々な配慮に気づき実践を行い、評価できる部分を高めて行く。

メディアのＵＤは、受信者の多様なニーズを正しく理解することから始まる。国際ユニバーサルデザイン協議会（ＩＡＵＤ）は、様々な身体能力の違いや加齢にともなう機能症状などに必要なデザインの『ＩＡＵＤ　ＵＤマトリックス情報集・事例集』を発刊した。（56ページ参照）実際のデザイン開発でユーザーへの配慮を思考するヒントとなる事例を

紹介している。

情報集の一例では「感覚機能」（見る、聞く、嗅ぐ、味わう、触る）の特徴、疾病、対処法、日本での該当者、一般的配慮方法がまとめられている。他に「運動機能」「内部機能」「高次脳機能」「言語・発話機能」が紹介され、事例集は具体的な製品サービスの事例、配慮のポイントを紹介している。学生、学校・教育機関向けに発刊された。今後このような取り組みがどんどん出てくることを期待したいものだ。

印刷業界の取り組みと課題

印刷でのメディアはほとんどが紙媒体だ。広告の企画は告知対象者のライフスタイルをリサーチし、平均的で健康な人をイメージして訴求内容・広告表現を企画し、グラフィックデザイナーに作成を依頼する。数点のデザイン案の中から決定権のある方の感性や好みで決定されることが多い。今後の広告表現は受信者の目線に添ったＧＵＤの要素が重要になる。

従来の基本的なデザイン能力（ラフデザイン、クリエイティブデザイン、レイアウト、データアップ）にプラスＧＵＤの能力が必要になる。ＧＵＤの能力は告知対象に応じて、情報の配慮（可読性・記憶力）、情報内容配慮（外来語、専門用語、差別用語、流行語の適正）、カラーコーディネイト（識別、視認性）、書体配慮（種類、サイズ）、ＵＤレイアウト（目線誘導構成）、媒体配慮（情報量・表現内容との媒体適正）などを行う。

プロダクションデザイナー、インハウスデザイナーの制作方法は、見やすく、読みやすく、イメージ好く、作っているはずである。それに「分かりやすく」を加えるだけだが、色彩の知識（配色識別性）、書体知識（誤認性）、情報適正配慮の知識が必要になる。デザインの現場にいる人達がまず気づき取り組むことが望ましい。

印刷メディアの制作工程は、依頼主→代理店→デザインプロダクション→印刷会社の流れが一般的だが、ＵＤへの共通認識、共有判断が各工程にない。知識としては知っているが、実践能力には不十分である。これは明確な具体的なＵＤのモノサシがないためである。

印刷業界でのＭＵＤの認識度は高いのだが、積極的な取り組みはされていない。他の工程任せになっている。印刷企業は長年、文字組みの美しさ、色バランスのマネージメント、紙製品の加工工夫に取り組み、ノウハウを構築してきた。

印刷企業はクライアントやデザイナーに積極的にＭＵＤをアピールし、ＭＵＤ印刷物を作成し、その中から各印刷会社での共通項がモノサシになる。ＪＩＳ化、ＩＳＯ化へと発展する可能性はある。プリントメディアでのＵＤ化の牽引役として成り立つ。理論より実践力が期待できるからだ。